

УДК 339.138

## **РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ**

**Т.М. Каченовская****научный руководитель ст. преподаватель О.С. Веремеенко*****Торгово-экономический институт СФУ***

Эпоха не стоит, на месте и на смену бартеру приходят уличные базары и рынки, их заменяют магазины, которые сменяются супермаркетами и торговыми центрами различного вида, перерастающие в глобальные торговые сети. Общество уже не страдает от нехватки продовольствия, а имеет возможность выбора среди многообразия товара и услуг. Анализируя современное состояние России, можно заключить, что чем дальше экономика стабилизируется, тем больше растут доходы населения, качество жизни улучшается, предпочтения основной части населения всё более склоняются к европейской стороне торговли, а именно – потребители вместо оптовых и розничных рынков выбирают магазины, полные различного ассортимента продукции и комфортным сервисом.

Так и рынок Красноярского края и региона в целом обогатился в течение последних лет разного рода универсами, что является развитием предпочтений граждан. Идет активное «заселение» рынка розничными торговыми сетями, которые приносят свои особенности в большую часть торгово-технологических процессов.

По мнению Иванова Г.Г., доктора экономических наук, профессора Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова, торговая сеть представляет собой объединение самостоятельных юридических лиц, либо их подразделений (или взаимозависимых предприятий) с целью охвата как можно большего количества потенциальных покупателей для максимизации получаемых объемов доходов и прибыли.

Любая торговая сеть имеет основные отличительные признаки:

- единый управляющий и/или координирующий центр;
- единое управление ресурсами;
- единое управление закупками, поставками, сбытом;
- создаваемое торговой сетью пространство и формирование определенной

торговой номенклатуры. [1]

Любой регион, любое крупное муниципальное образование, как область и край, так и город страны постепенно заполняется торговыми сетями. На местные рынки выходят и федеральные сети, которые имеют свои торговые точки в любом широкомасштабном городе России, так и открываются локальные торговые сети.

Рассмотрим Красноярский край, который так же не остался в стороне. Выдающимися на рынке считаются такие розничные сети, как: сеть супермаркетов «Каравай» (28 магазинов), гастрономы «Красный Яр» (63 магазина, включая торговые точки в городах края), «Командор» (в составе сети: 10 гипермаркетов «Аллея», 82 супермаркета и магазинов у дома «Командор» в 12 городах Красноярского края и республики Хакасия), активно развивающийся маркет европейского стандарта «ROSA-маркет».

Данные сети активно развиваются и прогрессируют, открывают торговые точки в городах края, увеличивают ассортимент, имеют собственное производство, открывают пекарни и даже предоставляют к продаже мебель своей торговой марки!.. («Мебельный мегаполис «Командор») Следует отметить, что у данных представителей сетевых продаж ярко выраженный фирменный стиль, своя товарная политика и применение маркетинговых решений, распространение рекламы через различные виды СМИ. А «ROSA-маркет» в формат своих услуг

внесли такую отличительную особенность – для привлечения потребителей открыли кафе-бар, зоомагазин и бьюти-аптеку прямо в магазине [2].

Не стоит забывать о таких крупных российских сетях как гипермаркет «Наш» (ОАО «Седьмой Континент») и международных торговых сетях, которые имеют представительство в России, например, «О`кей», «Metro», «Лента», «Spar» (который заключил контракт с красноярской сетью «Каравай» в 2011 году). Данные сети активно распространяются по городам России, имеют свои конкурентные преимущества и активно борются за лидирующее положение на рынке посредством товарной и ценовой политики. Такие сети легко адаптируются на новых рынках, находят своего покупателя, открывают собственное производство. Они имеют головной офис, один или несколько координирующих и распределительных центров, отличительные свойства правового регулирования, централизованное управление, осуществляемое из офиса сети.

Какой бы ни была торговая сеть конкурентоспособной и привлекательной для населения, существуют следующие недостатки (касательно как региональной розничной сети, так и федеральной):

- Ограниченный ассортимент: на полках представлены только определенные товары тех производителей, с которыми сеть имеет контракт поставок и продаж;
- Влияние на рост конечной цены (затраты на присутствие в сети производители переносят на цену продукции);
- Развитые технологии влияния на покупательскую корзину;
- Разнообразие и объем продукции не всегда соответствует качеству.

Также не всегда выгодно местным производителям и поставщикам заключать договоры с торговыми сетями. Актуальна такая проблема как зависимость фирмы от сети, например, разрыв договора с крупной торговой точкой может негативно отразиться на репутации поставщиков и производителей, а иногда и привести к их банкротству, и, конечно же, низкая прибыльность от продаж – приходится снижать цену, чтобы сбыть больший объем продукции.

Отмечено, что с приходом на рынок крупных торговых сетей, положение индивидуальных предпринимателей, малых розничных предприятий, магазинов «у дома» значительно ухудшилось. Снизились объемы продаж, посещаемость магазина покупателями, уменьшилась корзина потребления и частота покупок, что зачастую приводит, в конечном счете, к закрытию магазина.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, а также по многочисленным маркетинговым исследованиям и опросам потребителей, выяснилось, что основная часть населения предпочитает более крупные торговые точки, где можно купить продовольственные товары «на неделю вперед» [3]. В связи с активным образом жизни, потребителю удобнее в свободное время закупаться всем необходимым, нежели чем каждый день уделять внимание и время малым покупкам. Магазины «у дома», считают потребители, удобны лишь при покупке конкретной единицы продукции в случае необходимости. Например, заканчивается молоко или хлеб – удобнее и быстрее их приобрести в павильоне у дома, чем стоять в очереди в крупных сетях.

Чтобы развить предпринимательство, снизить его риски разорения и ухода с рынка, государство разрабатывает различные программы по развитию и поддержке малого и среднего бизнеса, акцентируя приоритеты, установленные Минэкономразвития России. Проводятся такие мероприятия, как поддержка инноваций и модернизации экономики, вручение грантов и субсидий начинающим предпринимателям, помощь экспорту и содействие молодежному

предпринимательству и в целом вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность.

Практически все федеральные приоритеты нашли отражение в программах, реализуемых на краевом уровне, например, «Развитие инвестиционной, инновационной деятельности, малого и среднего предпринимательства на территории края», (постановление Правительства Красноярского края от 30.09.2013 года № 505-п) и «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае» на 2011–2013 годы [4]. Применение такой государственной политики поддержки бизнеса в сочетании с качественным управлением и контролем на краевых и муниципальных уровнях будет иметь значение не только при достижении целевых показателей, но и приведет за собой предпосылки дальнейшего развития данного сектора экономики.

Современный рынок России предполагает востребованность всех перечисленных видов торговли. Каждый из них ищет, приобретает и пытается сохранить своего клиента. В связи с развитием государственных программ поддержки малого и среднего бизнеса, нельзя однозначно говорить о вытеснении с рынка и неконкурентоспособности мелких точек продаж. Преимущества павильонной торговли очевидны: предприниматель гибко реагирует на изменение спроса, работает "под заказ" покупателя, может удовлетворить индивидуальные потребности. Кроме того, многим постоянным покупателям, которых продавцы знают буквально в лицо, зачастую товар отпускается в долг или в рассрочку, что является дополнительным привлекательным фактором для потребителя.

Поддержка со стороны власти развития малой розничной торговли способствует также и развитию сельского хозяйства региона, так как такие предприниматели работают напрямую с местными производителями. Например, всем известная сеть продовольственных магазинов ООО «Чистые луга», которые производят продукцию самостоятельно и имеют свои точки продаж. Удобны тем, что павильоны располагаются «у дома»; покупателя в них привлекает экологически чистый продукт, отсутствие ГМО и пр.

Конечно, слабые предприниматели не выдерживают конкуренции, но это объективный закон рынка. В целом же все виды розничной торговли развиваются параллельно и востребованы разными категориями покупателей. В этом и заключается преимущество рыночной торговли: потребитель имеет возможность выбора торговой точки, цены и качества товара, категории производителя.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, по числу розничных рынков в России Сибирский округ на конец 2012 года стоит на 4-ом месте, оставив позади следующие округа: Северо-Западный, Северо-Кавказский, Уральский и Дальневосточный [5]. Этому способствует агропромышленный комплекс региона, социально-экономический уровень жизни населения, территориальные условия, наличие различных транспортных путей, природные ресурсы и т.д. График розничных рынков России по федеральным округам представлен на рисунке 1, на котором отражено сравнение числа рынков между 2010, 2011 и 2012 годами.

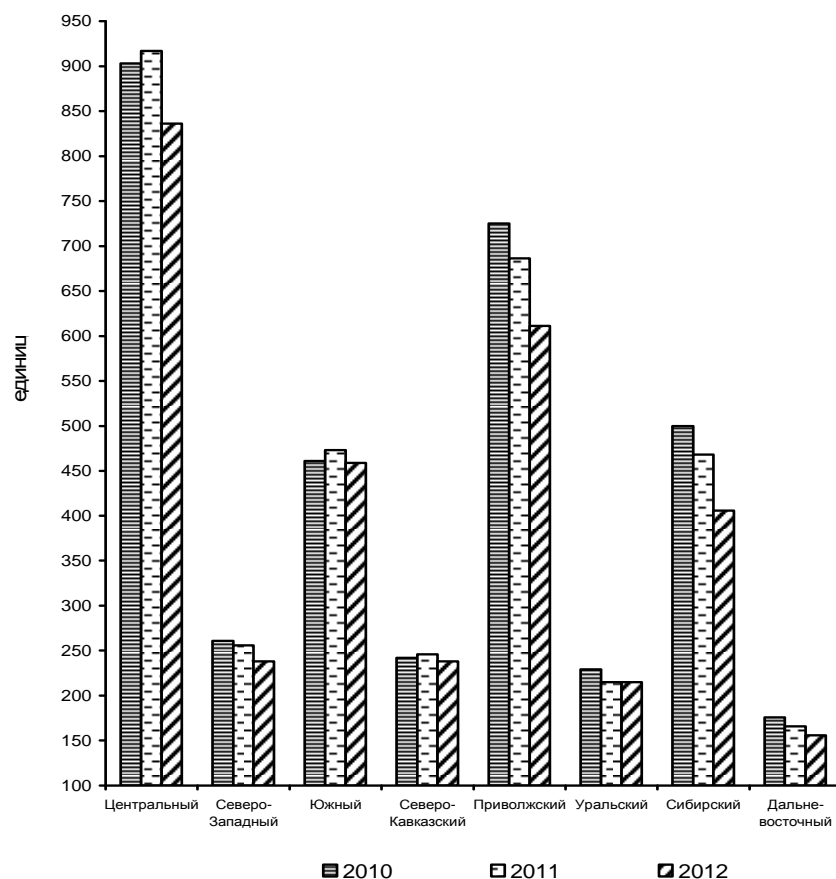


Рисунок 1 – Число розничных рынков по федеральным округам Российской Федерации [5]

Итак, проанализировав рынок розничной торговли Красноярского края, можно сделать вывод, что все виды торговли активно развиваются, ведут преобразования, используют различные маркетинговые и конкурентные стратегии, имеют государственную поддержку, что помогает им сохранять и улучшать свои позиции на рынке. Этому можно дать положительную оценку, так как большое количество торговых предприятий разных видов (от малого бизнеса до федеральных розничных сетей) ведет за собой активные темпы роста в розничной торговле, что позитивно сказывается на развитии экономики края в целом и социального уровня и качества жизни населения.

#### Библиографический список:

- 1.Иванов Г.Г.,«Российское предпринимательство» № 9 (69) за 2005 год, стр. 8-10.
2. «О компании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vk.com/rosakrsk>
- «О компании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasyar.ru>
- «О компании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.sm-komandor.ru](http://www.sm-komandor.ru)
- «О компании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// karavay24.ru](http://karavay24.ru)
- 3.«Официальная статистика» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/krasstat/ru/statistics](http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics)
4. «Нормативно-правовые акты. Красноярский край» [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://zakon.krskstate.ru/0/doc/16056>
5. «Торговля в России 2013 г.: банк готовых документов» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b13\\_58](http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_58)